

PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) PADA MANAJEMEN PEMASARAN CV SEKAR SARI FLORIST KAYOON SURABAYA

FILIA KHARIZA
filia_khariza@yahoo.co.id

ABSTRACT

Customer relationship management or commonly known as CRM is one part of the marketing management. CRM really need to be applied by the company in order to maintain good relations with customers, and with the implementation of CRM, the customer is expected to have satisfaction, loyalty and doing repeated buying.

CRM will be very effective if done by all parts of the company. The main target of CRM is to improve long-term growth and profitability of the company.

In applying and developing CRM strategies, need five steps, namely: customer portfolio analysis, relationships with customers, network development, plan development value, and manage the customer life cycle.

Keywords: *Marketing Management, Customer Relationship Management*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti sekarang ini, banyak sekali bermunculan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), terutama di negara-negara berkembang, termasuk salah satunya adalah Indonesia. UMKM sering dikaitkan dengan masalah-masalah ekonomi dan sosial dalam negeri seperti tingginya tingkat kemiskinan, besarnya jumlah pengangguran, ketimpangan distribusi pendapatan, proses pembangunan yang tidak merata antara daerah perkotaan dan pedesaan, serta masalah urbanisasi. Perkembangan UMKM diharapkan dapat memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap upaya-upaya penanggulangan masalah-masalah tersebut.

Sejak zaman penjajahan Belanda, mulai bermunculan pedagang kaki lima (PKL) yang menjajakan bunga sepanjang hari. Semakin hari, jumlah penjual bunga ini semakin banyak, dan akhirnya di tertibkan dan dialokasikan di jalan kayon oleh Pemerintah Kota (Pemkot). Kayoon merupakan tempat dimana penjual bunga itu berkumpul dan melakukan transaksi hingga kini.

Kayoon pada era sebelumnya, bukan Kayoon yang dapat dilihat seperti sekarang ini, bangunan pasar yang terkotak-kotak rapi, merupakan inisiatif dari pedagang bunga itu sendiri. Mereka berinisiatif untuk membangun pasar, dan membentuk paguyuban pedagang bunga, yang kini beranggotakan delapan puluh toko bunga. Salah satunya adalah CV Sekar Sari Florist.

Awal mula berdirinya CV Sekar Sari Florist ini dapat dikatakan karena perjuangan untuk bertahan hidup dari sang pemilik, yaitu Bapak Bambang Supriadi. Beliau pernah memiliki jabatan yang cukup tinggi di PT Ultra Jaya, namun karena krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998, beliau memilih untuk memulai bisnis pribadi di bidang *florist* ini.

Dalam perjalanan usahanya, kiprah CV Sekar Sari Florist tidak melulu mulus, ada beberapa kendala dan masalah yang dialami oleh CV Sekar Sari Florist, diantaranya adalah masalah beralihnya pelanggan ke penyedia jasa merangkai bunga papan atau *florist* lainnya. Dari data pelanggan yang tersedia, terdaftar 1.123 pelanggan yang menggunakan jasa CV Sekar Sari Florist, namun sayangnya hanya terdapat 111 pelanggan loyal atau pelanggan yang sering bertransaksi dengan CV Sekar Sari Florist yang berarti hanya sebesar 9,8% dari keseluruhan pelanggan.

Dalam Kuliah Praktik Bisnis (KPB) kali ini, mahasiswa akan turut membantu dalam pemecahan masalahnya. Yaitu menerapkan manajemen hubungan yang dalam bahasa inggris *Customer Relationship Management* (CRM), dimana diharapkan CV Sekar Sari Florist memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan, kemudian pelanggan menjadi semakin loyal, sehingga memungkinkan terjadinya pembelian kembali (*repeated buying*).

PEMBAHASAN

Kajian Literatur

Menurut Kotler Keller (2009 : 148), Manajemen Hubungan Pelanggan (*CRM-Customer Relationship Management*) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan ... untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Sasaran utama dari CRM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (*behavior*) pelanggan. CRM bertujuan untuk menyediakan umpan balik yang lebih efektif dan integrasi yang lebih baik dengan pengendalian *return on investment* (ROI) di area ini. (Wordpress.com).

Dalam membangun hubungan dengan pelanggan, juga didapat manfaat ekonomis seperti yang ditulis oleh James G. Barnes (2003 : 33) dalam bukunya *Secrets of Customer Relationship Management*. Manfaat ekonomis tersebut tentu saja karena unsur relasi atau hubungan, karena relasi memberikan kontribusi pada peningkatan kemampuan menghasilkan keuntungan.

Menurut Kotler & Keller (2009 : 5) Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan menurut beliau, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pengertian manajemen pemasaran tersebut merupakan pengertian gabungan dari dua kata tersebut. Istilah manajemen secara sederhana sering diartikan sebagai pengelolaan, pengaturan, pembinaan, penataan, dan istilah-istilah lainnya. Pengertian manajemen secara luas (definisi) sangat banyak sekali, tetapi dari definisi-definis yang ada tersebut secara garis besar memiliki unsur-unsur yang hamper sama. Manajemen secara umum diartikan sebagai suatu proses yang didalamnya secara garis besar tercakup fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, pengawasan, dan pengevaluasian. (bayu69ekonomis.wordpress.com).

Pembahasan mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) bukan hal baru lagi, karena sebelumnya sudah ada beberapa penulis yang mengangkat topik ini seperti:

Tabel 2.1 Artikel Terdahulu

No.	Judul Artikel	Penulis	Tahun	Sumber
1.	Penerapan CRM (<i>Customer Relationship Management</i>) Pada Pemasaran Tanaman Anggrek.	Triyadi	2008	<i>repository.ipb.ac.id</i>
2.	Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> Di Dalam Perusahaan Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen	Adhicipta Raharja Wirawan	2010	<i>www.scribd.com</i>
3.	Penerapan Strategi <i>Customer Relationship Management</i> Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Suatu Perusahaan	Mustafid Arofata	2011	<i>research.amikom.ac.id</i>

Sumber: diolah penulis 2012.

Dari tiga penelitian terdahulu di atas, dapat disimpulkan bahwa merupakan suatu hal yang sangat penting untuk menerapkan CRM dalam tiap perusahaan, agar memiliki hubungan yang personal dengan pelanggan sehingga mengetahui kebutuhan pelanggan, memfokuskan diri dan memperbaiki pelayanan kepada pelanggan potensial, dan menambah jumlah pelanggan loyal demi menaikkan nilai atau profit perusahaan.

HASIL KULIAH PRAKTIK BISNIS

CV Sekar Sari Florist, didirikan pada bulan Juli 1999 oleh Bambang Supriadi, seorang perangkai bunga yang sudah berpengalaman merangkai berbagai jenis, macam, dan bentuk karangan bunga yang aktual pada saat ini.

Berlokasi di tengah kota Surabaya, yaitu bertempat di Pasar Bunga Kayoon C-26. Lokasinya yang strategis membuat pelanggan mudah menjangkau, dan lagi ditunjang dengan adanya beberapa akses informasi seperti fax, *handphone*, serta *website* yang *representative*.

Pada awalnya CV Sekar Sari Florist hanya menyediakan rangkaian bunga segar, bunga tangan, serta papan ucapan selamat. Namun seiring berjalannya waktu, ditambah lagi dengan banyaknya kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan, kini CV Sekar Sari Florist mengerjakan semua sektor produk bunga.

Secara rutin, CV Sekar Sari Florist menerima bermacam-macam rangkaian bunga dan papan letter ucapan selamat. CV Sekar Sari Florist juga menerima persewaan bunga pot, pemeliharaan taman di kantor, pabrik, serta perumahan. Selain itu, pengerjaan dekorasi pelaminan dan acara rapat pun dilakukan.

CV Sekar Sari Florist ini tidak hanya hidup dan berkarya sendirian saja, namun tergabung juga dalam Paguyuban Pedagang Pasar Bunga Kayon, Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (APPSI), dan juga bergabung dengan Aliansi Paguyuban Pedagang Pasar Surabaya (AP3S). Selain itu, CV Sekar Sari Florist juga memiliki hubungan kerjasama dengan petani bunga mawar di Batu, desa Tulungrejo, Selektas dan petani bunga krisan di Nongkojajar, Pasuruan, Pacet, Batu, dan beberapa *supplier* lain dari Surabaya sehingga memudahkan pekerjaan Pak Bambang.

Demi menunjang kesuksesan di masa yang akan datang, CV Sekar Sari Florist memiliki Visi dan Misi Perusahaan seperti di bawah ini:

- **VISI:**
Menjadi toko bunga dengan sistem yang professional dari segi bisnis, pelayanan serta persaingan di kelasnya.
- **MISI:**
Melayani kepuasan pelanggan dalam bisnis bunga dengan kualitas, ketepatan waktu dan pengaturan manajemen yang baik dengan bergabung di Aliansi Paguyuban Pedagang Pasar Surabaya (AP3S).

Dalam Kuliah Praktik Bisnis (KPB) yang sudah dilakukan, mahasiswa menemukan bahwa CV Sekar Sari Florist sudah melakukan berbagai kegiatan di bidang pemasaran seperti:

- Pemasangan iklan di *Yellow Pages*
- Pembuatan brosur untuk lampiran pada saat pengiriman dan disebarkan menggunakan jasa kurir Koran
- Promosi *door to door*, yaitu menyebarkan brosur langsung ke perusahaan dan *pelanggan* yang ditarget.

CV Sekar Sari Florist sedang dalam proses menerapkan iklan di *google* kanan dan kiri, dan belum melakukan *Customer Relationship Management* (CRM). Untuk itu, mahasiswa membantu CV Sekar Sari dalam prosesnya untuk mencapai tujuan, yaitu beriklan di *google* kanan dan kiri, kemudian menerapkan CRM agar pelanggan yang lama dapat terus memiliki hubungan dengan UMKM, dan menjadikan pelanggan biasa menjadi pelanggan loyal yang tidak berpaling kepada *florist* lainnya.

Selama kegiatan KPB ini berlangsung, berbagai macam kegiatan telah dilakukan, mulai dari observasi dengan membantu pemilik CV Sekar Sari di kayoon, menjaga pameran di Atrium Tunjungan Plaza Surabaya, hingga melakukan kunjungan ke beberapa perusahaan dalam rangka menjalin hubungan dengan pelanggan.

Pada saat menghadiri pameran di Atrium Tunjungan Plaza Surabaya, dilakukan pula kegiatan CRM yang paling mendasar, yaitu mencari pelanggan baru. Memperkenalkan CV Sekar Sari Florist kepada calon konsumen, bertukar *contact person* dan menjalin hubungan. Meskipun terlihat sederhana, namun kegiatan ini harus terus dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan lama maupun perusahaan baru.

Kegiatan CRM yang berikutnya adalah mengklasifikasikan database pelanggan menjadi pelanggan loyal, pelanggan yang sering melakukan transaksi, pelanggan biasa, dan pelanggan yang jarang melakukan transaksi. Kegiatan ini bertujuan agar lebih mudah mengetahui mana pelanggan yang perlu difokuskan agar dari sana muncul profit yang lebih tinggi.

Sedangkan untuk mempertahankan pelanggan lama, CV Sekar Sari Florist melakukan kunjungan ke beberapa pelanggan, yaitu pada bulan November 2012 lalu, tepatnya tanggal 20, telah dilakukan kunjungan ke PDAM, PT Mandiri Maju, dan UD Central Almunium. Kunjungan ini dilakukan dengan maksud agar CV Sekar Sari memiliki hubungan dengan pelanggan, terutama pelanggan yang loyal sebagai wujud penghargaan bagi mereka karena telah setia menggunakan jasa CV Sekar Sari Florist.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Untuk mengatasi masalah belum adanya penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada CV Sekar Sari Florist, maka dilakukan berbagai macam kegiatan CRM, mulai dari mencari pelanggan baru, mengklasifikasikan pelanggan, hingga melakukan kunjungan ke beberapa perusahaan dalam rangka menjalin hubungan dengan pelanggan.

Memperkenalkan CV Sekar Sari Florist kepada calon konsumen dengan bertukar *contact person* dan menjalin hubungan, merupakan langkah awal untuk mencari pelanggan baru. Meskipun terlihat sederhana, namun kegiatan ini harus terus dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan lama maupun perusahaan baru.

Kegiatan CRM yang berikutnya adalah mengklasifikasikan database pelanggan menjadi pelanggan loyal, pelanggan yang sering melakukan transaksi, pelanggan biasa, dan pelanggan yang jarang melakukan transaksi. Kegiatan ini bertujuan agar lebih mudah mengetahui mana pelanggan yang perlu difokuskan agar dari sana muncul profit yang lebih tinggi.

Sedangkan untuk mempertahankan pelanggan lama, CV Sekar Sari Florist melakukan kunjungan ke beberapa pelanggan, yaitu pada bulan November 2012 lalu, tepatnya tanggal 20, telah dilakukan kunjungan ke PDAM, PT Mandiri Maju, dan UD Central Almunium. Kunjungan ini dilakukan dengan maksud agar CV Sekar Sari memiliki

hubungan dengan pelanggan, terutama pelanggan yang loyal sebagai wujud penghargaan bagi mereka karena telah setia menggunakan jasa CV Sekar Sari Florist.

Ada banyak hal yang dapat diambil dari kunjungan yang telah dilakukan, mulai dari mengetahui bidang usaha pelanggan, menjadi konsultan bisnis bagi pelanggan, bahkan mengenal secara pribadi bagian penjualan dari perusahaan yang menjadi pelanggan CV Sekar Sari Florist ini.

Aktivitas CRM pada dasarnya memiliki tiga bagian penting, yaitu: memperoleh pelanggan baru, meningkatkan pelayanan, dan mempertahankan pelanggan lama. Tujuan CRM adalah untuk dapat mengenal pelanggan secara lebih personal dan dapat melayani mereka sesuai kebutuhan.

Kegiatan CRM yang telah dilakukan di CV Sekar Sari Florist sebenarnya sudah mencakup beberapa aspek utama seperti:

- Membangun database pelanggan:

Database pelanggan adalah sekumpulan data dan informasi pelanggan yang digunakan untuk keperluan pemasaran.

Database merupakan sarana komunikasi dua arah antara pelanggan dan CV Sekar Sari Florist itu sendiri agar tercipta hubungan yang saling menguntungkan antara dua pihak.

Database pelanggan merupakan kunci utama penerapan aktivitas CRM, karena database pelanggan merupakan aset utama perusahaan yang hanya dimiliki oleh CV Sekar Sari Florist, dan sangat berbahaya apabila database ini dimiliki oleh pesaing baik itu didalam paguyuban Kayoon maupun diluar. Adapun beberapa data pesaing yang dimiliki oleh CV Sekar Sari Florist (Lampiran 1).

- Analisa pelanggan

Mengklasifikasikan manakah pelanggan yang loyal, pelanggan yang sering melakukan transaksi, pelanggan yang biasa, bahkan pelanggan yang sering *complain* juga dicatat di database (Lampiran 2). Kegiatan analisis ini dilakukan bersama dengan bagian administrasi dari CV Sekar Sari Florist sehingga menjadi mudah karena bagian administrasi yang berhubungan dengan pelanggan pada saat pemesanan sehingga paham benar mana pelanggan yang loyal dan sering melakukan transaksi pemesanan karangan bunga dari CV Sekar Sari Florist.

- Menjalin hubungan dengan pelanggan

Melakukan kunjungan, menjalin komunikasi dan hubungan personal dengan pelanggan lama agar pelanggan tidak berpaling kepada kompetitor, namun makin menjadi semakin loyal dengan perusahaan. Dengan melakukan hal-hal *simple* seperti diatas, sebenarnya tanpa sadar CV Sekar Sari dapat menanamkan nilai di benak konsumen atau pelanggan sehingga CV Sekar Sari mampu menjadi *Top of Mind* bagi pelanggan.

Sasaran dari CRM yang akan diterapkan di CV Sekar Sari Florist adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan pelanggan dan tujuan utamanya adalah untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, mengurangi biaya pemasaran dan pelayanan pelanggan, menyediakan barang dan jasa yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan konsumen dan pelanggan seperti memberikan layanan kustomisasi pemilihan rangkaian warna dan bunga.

Kegiatan CRM apabila dilakukan secara terus menerus dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, dan berujung pada meningkatnya profit perusahaan. Hasil dari kegiatan CRM yang nantinya akan dilakukan oleh CV Sekar Sari Florist ini tidak dapat dirasakan langsung, namun dapat dirasakan di kemudian hari secara bertahap, entah naiknya jumlah pelanggan, dan perpindahan kategori pelanggan dari yang biasa menjadi loyal.

Kunjungan terhadap pelanggan loyal yang telah dilakukan beberapa kali oleh CV Sekar Sari Florist yaitu pada bulan November 2012 lalu, tepatnya tanggal 20, telah dilakukan kunjungan ke PDAM, PT Mandiri Maju, dan UD Central Alumunium, diharapkan dapat menjadikan pelanggan tersebut menjadi semakin loyal terhadap CV Sekar Sari florist.

Kunjungan merupakan kegiatan CRM yang sangat ampuh apabila dilakukan secara konsisten dan terus-menerus, hanya saja kegiatan ini membutuhkan *effort* yang lebih daripada kegiatan CRM lainnya, untuk itu perlu dilakukan kegiatan CRM yang dirasa efektif, tidak merepotkan dan tidak mengganggu pelanggan dalam segi waktu.

Kegiatan CRM tambahan yang diusulkan untuk CV Sekar Sari Florist adalah dengan memberikan ucapan selamat kepada pelanggan yang berulang tahun atau merayakan hari jadi perusahaannya. Kegiatan ini pun dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan ini juga dipermudah dengan kehadiran media sosial seperti *facebook* untuk mengingatkan tanggal ulang tahun atau hari jadi, sehingga CV Sekar Sari Florist dapat dengan mudah pula untuk mengingat dan memberikan ucapan.

Dalam penerapannya, CRM harus dilakukan secara bertahap, dan disesuaikan dengan kebutuhan dari CV Sekar Sari Florist. Pertama-tama yang perlu dilakukan adalah menentukan tujuan CRM, dan bagian yang akan menerapkan CRM sangat perlu di edukasi tentang hal terkait, kemudian kegiatan yang selanjutnya dilakukan bisa dimulai dengan mencari data pelanggan, dan hal ini telah dilakukan oleh CV Sekar Sari florist, terbukti dengan adanya *database* daftar nama pelanggan. Kemudian melakukan komunikasi dengan pelanggan, hal ini dapat dilakukan melalui telepon, media sosial, bahkan kunjungan secara langsung yang sudah diterapkan CV Sekar Sari Florist sebagai gerakan pembaharu dalam kegiatan CRM tersebut. Hal yang terpenting dan mungkin belum sering dilakukan oleh CV Sekar Sari Florist adalah melakukan survei terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilakukan dengan cara mendokumentasikan karangan bunga yang sudah dikirim, mengirimkan foto tersebut, dan mewawancarai melalui panggilan telepon, apakah karangan bunga yang dipesan dan dikirim sudah memenuhi keinginan dan harapan dari

pelanggan atau tidak, apabila tidak maka langsung ditanyakan apakah harapan konsumen di masa mendatang agar untuk pemesanan berikutnya, CV Sekar Sari Florist dapat menjawab keinginan pelanggan.

Sekumpulan kegiatan yang dijabarkan di atas tadi adalah sekumpulan kegiatan CRM sederhana yang dapat diterapkan di CV Sekar Sari Florist guna meningkatkan jumlah pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan lama agar memiliki profit perusahaan dalam jangka panjang untuk masa yang akan datang

KESIMPULAN

Dalam bab ini akan diberikan kesimpulan dari analisis dan pembahasan yang mengacu pada bab sebelumnya, bahwa setelah dilakukan berbagai kegiatan pemasaran, dapat disimpulkan bahwa CRM merupakan hal baru yang perlu diterapkan secara terus-menerus oleh CV Sekar Sari Florist karena CRM merupakan salah satu alternatif strategi untuk memperoleh profit melalui manajemen hubungannya dengan pelanggan.

Manajemen hubungan pelanggan sebenarnya meliputi berbagai hal seperti memperoleh pelanggan baru, meningkatkan pelayanan, dan mempertahankan pelanggan lama. Proses yang diperlukan dalam menerapkan CRM adalah: menganalisa pelanggan sehingga perusahaan dapat mengenali dan memahami pelanggan secara personal agar dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Hasil yang diharapkan dengan diterapkannya CRM ini adalah manajemen hubungan yang lebih baik, meliputi pelanggan baru yang meningkat, pelanggan lama yang tetap bahkan lebih sering melakukan transaksi, dan tercapainya pelayanan pelanggan yang lebih baik dalam arti semakin berkurangnya *complain* karena CV Sekar Sari Florist makin mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan menjawab semua keinginan pelanggan, dengan begitu pelanggan akan makin betah melakukan transaksi dengan CV Sekar Sari Florist karena dirasa mampu mengerti apa yang konsumen atau pelanggan butuhkan dan inginkan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari pelaksanaan Kuliah Praktik Bisnis ini adalah:

- Pelaksanaan CRM di CV Sekar Sari Florist apabila dilakukan secara terus-menerus, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, dan mampu menaikkan keuntungan jangka panjang.
- Dengan dilaksanakannya CRM, maka pelanggan memiliki hubungan yang lebih mendalam dan lebih personal dengan perusahaan, sehingga pelanggan tidak beralih ke *competitor* atau pesaing.
- Lama-kelamaan penerapan kegiatan CRM akan dapat meningkatkan profit perusahaan, karena hubungan yang terjalin dengan pelanggan, mampu membuat pelanggan untuk bertahan dan tetap mempercayai CV Sekar Sari Florist dalam pengerjaan dan pengiriman karangan bunga.

Keterbatasan dalam penerapan *Customer Relationship Management* disebabkan oleh berbagai hal yaitu:

- Tidak adanya orang yang merasa bertanggung jawab untuk menerapkan CRM kepada pelanggan. Hal ini disebabkan tidak adanya *job description* yang jelas untuk setiap karyawan. Bagian administrasi melakukan berbagai macam pekerjaan dalam waktu yang bersamaan.
- Tidak adanya waktu khusus dalam menerapkan CRM, perusahaan seharusnya menerapkan CRM secara konsisten. Menyediakan waktu yang khusus atau hari tertentu untuk menerapkan CRM, atau melakukan kegiatan CRM setiap selesai transaksi atau pelunasan.
- Dalam menerapkan CRM, diperlukan biaya tambahan yang sebenarnya tidak cukup besar, namun berarti. Perusahaan kecil dan UMKM kebanyakan belum mengerti apa pentingnya CRM sehingga meniadakan kegiatan tersebut.

Sebagai penutup, akan diberikan saran kepada CV Sekar Sari Florist dalam mengimplementasikan CRM. Saran yang dapat diberikan dalam penulisan ini adalah:

- Menjalin hubungan dengan pelanggan akan sangat efektif bila dilakukan oleh orang yang sama, tidak berganti-ganti sehingga pelanggan mudah mengingat dan hubungan yang terjalin menjadi semakin dalam. Kegiatan CRM ini dilakukan oleh pegawai yang dapat bertemu dan berinteraksi dengan pelanggan.
- Dalam menerapkan CRM, dibutuhkan waktu yang lebih daripada biasanya. Kegiatan ini dapat dilakukan saat pelunasan atau di hari khusus lainnya untuk menjalin hubungan dengan pelanggan.

Perusahaan disarankan mengalokasikan dana tambahan untuk keperluan CRM, seperti biaya untuk membuat *Thank you Letter*, dan ucapan selamat ulang tahun di hari jadi melalui media sosial, dan bonus lain yang dapat membuat pelanggan menjadi senang dan mau melakukan *repeated buying*.

UCAPAN TERIMA KASIH: Penelitian ini adalah hasil bimbingan Drs. Ec. Yulius Koesworo, M.M. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih untuk masukan yang berarti selama penyusunan artikel ilmiah ini.

REFERENSI

Ahlimanajemenpemasaran.com/2011/08/tahapan-dalam-implementasi-sistem-crm/ Tanggal Akses 1 Oktober 2012

- Arofata, Mustafid. 2011. *Penerapan Strategi Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Suatu Perusahaan*. Yogyakarta.
- Barnes, James G., 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi
- Bayu96ekonomos.wordpress.com/modul-sim/bank-lembaga-keuangan-lain/ Tanggal Akses 25 November 2012
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management*. Bayumedia publishing.
- Doowee12.wordpress.com/2010/10/13/crm-customer-relationship-management-manajemen-hubungan-pelanggan/ Tanggal Akses 16 Oktober 2012
- Id.wikipedia.org/wiki/Manajemen_hubungan_pelanggan. Tanggal Akses 16 Desember 2012
- Id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_Internet. Tanggal Akses 15 Oktober 2012
- Jokosusilo.com/2010/03/22/5-cara-langkah-membangun-pemasaran-internet-yang-sukses/ Tanggal Akses 16 oktober 2012
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Sales Operation*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mudjiarahardjo.uin-malang.ac.id/materi-kuliah/208-desain-dan-contoh-proses-penelitian-kualitatif.html. Tanggal Akses 16 Oktober 2012
- Noviandhi, Amanda. 2010. Penerapan CRM dalam Pemasaran Interaktif. <http://hijaulemon.blogspot.com/2010/05/penerapan-crm-dalam-pemasaran.html>. Tanggal Akses 20 Oktober 2012
- Triyadi. 2008. *Penerapan CRM (Customer Relationship Management) Pada Pemasaran Tanaman Anggrek*. Bogor.
- Ukmindonesiasukses.blogspot.com/p/definisi-ukm.html. Tanggal Akses 14 Desember 2012
- Varendy.wordpress.com/2008/04/08/crm-costumer-relation-management/
- Wartapedia.com/bisnis/ukm/6025-bps--umkm-serap-9940-juta-tenaga-kerja-di-tahun-2010.html. Tanggal Akses 27 November 2012
- Wirawan, Adhicipta Raharja. 2010. *Penerapan Customer Relationship Management Di Dalam Perusahaan Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen*. Surabaya.
- Zarkasyi. 2012. Jurnal: Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* dalam Meningkatkan loyalitas Pelanggan.